

上线“百亿补贴”，未宣布活动下线时间

# 京东推出低价策略能走多远？



打开京东APP，“百亿补贴”“超值爆款”等字眼出现在了首页明显的位置。在3月6日凌晨，京东上线“百亿补贴”，且未宣布活动下线时间。这意味着始于拼多多的“百亿补贴”，已经成了电商“三巨头”的常规营销手段。分析认为，京东上线“百亿补贴”，一方面契合了当下发展经济、扩大内需的需要，另一方面则是平台拓展流量、用户的商业需要。2023年了，“百亿补贴”究竟能为京东带来怎样的惊喜？



京东云仓工作人员加紧打包快递 视觉中国供图

## 打响价格战能否取胜？

无论是出于哪种考量，“百亿补贴”的实质还是低价策略。在这个领域，京东绝不是后来者。如今以“配送快”为傲的京东，在崛起之初依靠的也是价格战。2010年12月，拿到C2轮融资的京东，高调向刚刚在美股上市的当当网“宣战”。从当年12月14日开始，京东商城的每本书都要比竞争对手便宜20%。凭借低价优势，京东只用两年时间，便让自身的图书销量就达到了当当的一半，到了2017年三季度，国内B2C图书市场的份额京东第一次超越当当，达到36.2%。

此外，在2012年8月，京东向当时的线下家电连锁巨头国美、苏宁双双宣战：“即日起，京东在全国招收5000名价格情报员，国美、苏宁每店派驻2名。任何客户到国美、苏宁购买大家电时，拿出手机用京东客户端比价，如果便宜不足10%，价格情报员现场核实属实，京东立即降价或者现场发货，确保便宜10%！”国美、苏宁等巨头如今的处境，足以说明当年京东价格战取得的胜利。

记者梳理发现，对于低价策略，京东实际上是从去年年底便开始有了动作：2022年10月27日，一则刘强东回复京东家电事业部总裁谢帆的内部邮件在网上传开。邮件中用了“触目惊心”来形容京东家电产品在同行比价后的结果，痛斥团队的“兄弟们”夜郎自大没有危机意识，就像当年苏宁看不懂京东的高速增长一样，对竞争对手的逆势增长视而不见，导致京东失去了在消费者心中的“低价心智”，并直言这样下去将直接动摇京东生存的根基。

而在2022年12月，京东宣布从今年1月1日起京东将接受个人/个体工商户入驻开店，大部分类目将对个人卖家开放。不同于之前的京喜，此次个人C店将在主站显示，和企业B店共享流量。张毅分析认为，京东未来可能会走阿里的模式，就是原来的旗舰店，仍然以高端品质、物流效率等为核心卖点，而在C店这块则对标

淘宝，走中低端路线，同时再以自身的物流优势去取胜。而京东今天上线的“百亿补贴”，实际上是进一步践行了其低价策略。但这次，京东是否还能在价格战上所向披靡？

对此，网经社电子商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅接受羊城晚报记者采访时表示，一直以来，零售商的补贴和促销大部分都是商家承担，只要商家数量足够多，且能够通过参加促销活动持续获得销售规模的增长和盈利，无论是百亿补贴还是其他促销形式，都是可以常态化的。由于中国目前电商行业已经进入存量市场博弈阶段，用户需求呈现多样化，单一的低价竞争手段对行业格局影响不大。

庄帅进一步分析认为，京东“百亿补贴”的优势在于强大的仓储物流服务体系，不足在于开放平台与自营体系的供应链融合度有待进一步提升，并且需要强化工厂产品和农产品的供给。

## 实体店是否会被波及？

实际上，在“百亿补贴”在正式上线之前，京东就已经发起了补贴大战，在此前的一波补贴中，以iPhone 14 Pro 256G全网通版本为例，京东百亿补贴价格是7579元，拼多多百亿补贴价格是7699元，京东便宜120元，但是几个小时后就做出了价格调整。

这也意味着同款商品在线上下的价格差距或将进一步扩大。对于线下实体店而言，又是否会被电商平台的价格内卷误伤波及？对此，张毅分析认为，百亿看似很多，但补贴的商品在分散到全国并经历时间拉长战线后，对于线下商超以及电商门店而言影响十分有限。张毅认为，受京东“百亿补贴”影响的主要是淘宝和拼多多，京东有可能通过“百亿补贴”吸引其他平台的消费者。

值得一提的是，面对平台的补贴，并非所有品牌都乐于买账，甚至处理不当会引发品牌与平台的撕裂。如此前Switch、AMD、威刚、海蓝之谜、戴森等品牌便公开声明提示消费者，参加“百亿补贴”的产品未得到品牌方的授权。此外，由于“百亿补贴”带来的低价也可能影响到品牌自身的定价体系，如去年因为电商平台价格远低于线下渠道商，五粮液暂停和平台的合作。

有观点指出，对于零售行业来说，低价和服务即是核心护城河，但不断内卷的价格战无法建立起护城河，想要做到售价低、服务又满意，关键还是在如何优化供应链、如何优化成本上。

## 未来还看低线市场

对于京东上线“百亿补贴”的原因，艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅接受羊城晚报记者采访时表示，当下国内电商江湖的竞争越来越激烈，除了传统电商三巨头外，包括抖音、美团、高德、沃尔玛等在内的巨头，都会从各个领域切入。以往在京东以平台消费的用户，主要是为平台的物流时效以及商品品质买单。而在经济承压的当下，为价格买单的消费者越来越多，在这样的情况下，京东承受的压力是巨大的。

因此，除了提振消费的考量外，京东在这个节点上线“百亿补贴”，其背后的商业意图也非常清晰：深耕“五环外”，进一步拓展平台流量。

商务部发布的最新数据显示，2022年，全国网上零售额13.79万亿元，同比增长4%。其中，实物商品网上零售额11.96万亿元，同比增长6.2%，占社会消费品零售总额的比重为27.2%。其中，东北和中部地区网络零售额同比分别增长13.2%和8.7%，比全国增速分别高出9.2和4.7个百分点。东部和西部地区网络零售额同比分别增长3.8%和3%。此外，全国农村网络零售额达2.17万亿元，同比增长3.6%。

从上述数据不难看出，电商新的增长极还是集中在东北和中部地区以及农村。而作为以自营为主、优势类目为数码3C的京东，其用户主要集中在二线城市。相比于广袤的农村市场，一、二线城市的用户尽管忠诚度高，但数量有限，而下沉市场拥有的庞大流量和市场潜力。在高压市场用户已趋于饱和的形势下，京东未来的用户增长更加取决于其在低线市场的表现。

无独有偶，网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青也对记者表示，随着低线城市居民消费能力提升，下沉市场的消费场景和人群成为电商巨头们如阿里、京东等收割流量、捕捉增长空间的机会。因此“百亿补贴”目的归根结底还是抢占用户。

而通过持续优化供应链能力、降低成本提升效率、建设低价机制、完善基础能力等，为消费者带来行业最具竞争力的低价消费体验的“百亿补贴”，与此前消费券的发放有着异曲同工之妙，是促进消费的重要方式之一。

记者3月6日打开京东的“百亿补贴”看到，除却最显眼的“Apple补贴专区”、“手机通讯”、“电脑数码”、“家用电器”等品类的商品也占据了更为靠前的位置。不过，本次京东“百亿补贴”商品的覆盖面远不止该平台的优势品类。根据官方发布的信息，“百亿补贴”覆盖3C家电、美妆、生鲜、生活服务、医疗健康等京东平台上的全品类商品，全面满足消费者生活、工作等各方面需求。

羊城晚报记者 沈钊

## A 京东上线“百亿补贴”

“百亿补贴”真不是什么新鲜事儿。

早在2019年6月，拼多多便率先推出了“百亿补贴”。同年10月18日，京东在启动“11.11全球好物节”时，宣布推出“超级百亿补贴，千亿优惠”计划，并对外宣称是“史上最大力度”；而淘宝聚划算则在同年12月11日，宣布上线“百亿补贴”，并表示“百亿补贴”后续会成为常态化活动。除此之外，苏宁、快手等平台也曾推出过“百亿补贴”的玩法。

然而，最早靠烧钱打出“百亿补贴”的拼多多，已经抢占了先机，不少用户心中把拼多多和百亿补贴划等号。后来者想要超越前者抢夺用户心智和市场，势必花费比前者更大的精力和资金。这也是此前淘宝、京东等平台推出“百亿补贴”后，并没有明显成效的重要原因。

而此次京东再次上线“百亿补贴”，与2019年的“跟风投入”明显不同。据知情人士透露，京东上线百亿补贴并非临时起意，而是早有筹备，而是自去年“双11”已经有了一些动作。

作为区别于“618”“双11”两大促销节点的长期“日销”活动，

# 伊利联合中国航天推出“太空菌株” 乳业转型“智造”再拓新格局



“中国专利太空菌株”首批应用产品即将上市

## 文/程行欢

随着中国空间站全面建成，中国航天事业取得重要里程碑，中国人有了探索浩瀚太空的新起点。2023年，中国航天活动将继续保持高位运行，载人空间站转入常态化运营模式，全面推进探月和行星探测工程，国人探索太空的脚步将迈得更稳更远。3月6日，伊利联合中国航天科技国际交流中心正式发布“中国专利太空菌株”，为航天科技赋能人类健康未来打下坚实基础。伊利也将国民肠道健康及国内益生菌产业发展推至全新阶段，正式开启乳业由“制造”向“智造”转型的创新格局。



伊利益生菌研究中心负责人洪维臻博士

## 1 伊利携手航天科技推出太空菌株

逐梦九天是充满光荣和梦想的远大征程，也是失之毫厘、差之千里的精密事业。在每一厘载荷都要精准测量的航天任务中，只有经过严格筛选、具备代表性和实验价值的“选手”才有机会获此珍贵机会。伊利集团自主研发的“BL-99、K56、ET-22”三款专利益生菌菌株作为拥有中国自主知识产权的菌种参与太空微重力的实验当中，开启太空之旅，未来还有机会通过卫星载荷装置实现太空驻留并开展与地面的对照实验。

人类的肠道内生活着大量益生菌，它们与我们的健康息息相关。一株好的益生菌菌株可遇不可求。神舟空间

生物主动健康研究院负责人庞欣博士表示：“太空微重力、强辐射、高真空等不同于地球的特殊环境，为医学、食品研发提供了前所未有的平台和机遇。我们将诱变材料送入太空，利用太空特殊的环境诱变作用，使其产生变异，再返回地面培育新品种，通过人工选择筛选出优良品种。”

随着自主研发的“中国专利益生菌”送往太空“深造”，伊利突破了益生菌自主研发创新上限，也为中国在整个产业、全球范围争夺了更多话语权。同时，菌株上天也是新征程的起点，航天科技赋能中国专利益生菌，这无疑大大提升了中国乳业的“智造”属性，大大推进了中国乳业“智造”升级新格局。

有可能产生不同方向的新菌株。”这为伊利后续深入研发更合适国人体质的优质菌株奠定良好基础，也是以航天科技攻克中国专利菌株研发难题的探索代表，对于推动国民肠道健康及国内益生菌产业创新突破具有重要意义。

能够自主研发的“中国专利益生菌”送往太空“深造”，伊利突破了益生菌自主研发创新上限，也为中国在整个产业、全球范围争夺了更多话语权。同时，菌株上天也是新征程的起点，航天科技赋能中国专利益生菌，这无疑大大提升了中国乳业的“智造”属性，大大推进了中国乳业“智造”升级新格局。

## 2 十年自主研发冲破国外垄断

“中国专利太空菌株”的发布背后，是伊利长达十年对益生菌产业自主研发的坚守和探索。从菌株提取到产品应用，率先创立的伊利益生菌研发产业链无疑是我国益生菌研发创新事业的重要组成部分，不断突破上限的成果正引领我国乳品行业高速、高质量发展。

“一方水土养一方菌”，因为种族、地域、饮食习惯和生活习惯差异，对比市面上普遍应用的国外进口菌株，提取于本土环境的益生菌可能会更适合国人身体。伊利益生菌研究中心负责人洪维臻博士介绍道：“当前参与太空搭载实验的伊利菌株全部是来源于中国本土，拥有自

主知识产权，共申请专利80余项，获得授权发明专利20项，获得中国乳制品工业协会科技进步一等奖，中国商业联合会科学技术进步一等奖等行业奖项，并将这些菌株专利技术不断转化为产品，是以自主创新科技不断满足消费者健康需求的良好示范。”

益生菌有“生物芯片”之称，是名副其实的高科技行业。一款高质量菌株的研发要经过筛选、评价、基因分析、安全性、遗传稳定性、生产可行性到功能性与产品转化等多层面层层考验，更需要全产业链、跨学科的通力合作。

在实现菌种本土化、疏通科技成果转化通路的道路上，伊利一直走在全行业前



伊利益生菌科研实力铸造中国骄傲



神舟空间生物主动健康研究院负责人庞欣博士

## 3 首批太空菌株产品即将上市

随着“中国专利太空菌株”时代的到来，航天科技赋能乳品创新也开启了新征程。当前正在太空搭载的伊利明星菌株BL-99分离自健康中国婴幼儿肠道，具有促消化、调节肠道菌群、调节免疫力的三重健康功能，已成功应用在BL-99益生菌粉、益消酸奶、奶酪棒、须尽欢冰淇淋等系列产品。同时，伊利推出的副干酪杆菌K56有助于调节肠道菌群，减少内脏脂肪，也已在畅意100%等产品中进行应用转化。

2022年，伊利正式签约成为“中国航天太空创想乳品官方合作伙伴”，并宣布启动“未来乳业太空实验室”，开启航天技术赋能乳业研发的新篇章。未来，伊利集团还将与中国航天科技国际交流中心继续在科研探索、技术转化、产品开发等领域全方位紧密协同，开展航天新材料包装、特殊条件下益生菌稳态和功能研究、

列。目前，伊利拥有独立建设的菌株资源库，并形成益生菌种资源库建设、益生菌功能开发和临床评价、菌种应用与发酵技术、菌种工艺和质量体系四个平台，涵盖益生菌产业链上下游的完善体系。同时，伊利还积极倡导产学研合作，其益生菌研发与转化的生态联盟，已吸引大量不同领域的专家、学者、科研机构、企业加入其中。

“中国专利好菌”，对呵护国人全生命周期健康，提供了更高效的解决方案，不断在国际舞台收获好评，同时也在全球范围彰显了我国益生菌自主研发的科研实力，代表中国乳业向全球传递了创新之声。

营养与健康需求研究，以及功能性产品创新研究等工作，用实际行动与成果加速促进新产品开发落地赋能终端消费者。充分利用双方技术优势切实赋能中国乳企在全球科技创新格局的影响力。

航天事业与健康事业，一个放眼星辰宇宙，一个着眼烟火人间，中国航天筑梦苍穹坚定如初，伊利融合航天科技赋能创新也步伐坚定。把中国菌做大做强，让中国企、中国品牌主导产业发展，这是伊利在全球益生菌领域矢志不渝的使命。未来，伊利将始终坚持“不创新，无未来”理念，加强与中国航天合作，以航天科技赋能乳业研发，打造品质更卓越、更多样化的健康产品，以引领者姿态促进全球健康食品行业发展，把星辰宇宙带进烟火人间，实现“让世界共享健康”的梦想。